

Subscription Economy:

Un DIAMANTE en BRUTO

Las suscripciones

se están convirtiendo en el principal aliado de las empresas para ofrecer sus **bienes y servicios**.
**UN MODELO QUE SE PREVÉ PODRÁ
DUPLICAR SU VALOR PARA 2030**

Texto de M^a Gabriela Sivira

El modelo de *Subscription Economy* es un diamante en bruto y las empresas no paran de ingeniárselas para adaptarlo a sus negocios. Cada vez son más los usuarios que prefieren un servicio personalizado que, a cambio de una contribución mensual, ofrece una amplia gama de bienes y servicios, sustituyendo la necesidad de adquirirlo de forma permanente. El sistema que se popularizó con empresas como Netflix, Amazon Prime o Spotify, ahora se expande a plataformas de música, entrega de comida a domicilio, gimnasios, agencias de viaje y softwares.

El fenómeno económico viene rodando como una bola de nieve desde, al menos, los últimos 12 años. Zuora desvela, en su informe *Subscription Economy Index™ (SEI)*, que las empresas que utilizan este modelo han crecido en dicho período de tiempo un 3,4% más rápido que las compañías presentes en el Standard & Poor's 500, representado en su mayoría por negocios basados en productos.

El estudio apunta no solo a que crecen más rápido, sino también a que lo hacen de forma sostenida. "El crecimiento de los ingresos trimestrales de SEI se mantuvo estable durante el año pasado, mientras que el S&P 500 continúa disminuyendo", detalla la investigación. Si bien el efecto de la pandemia llevó a que ambos modelos registraran importantes caídas en sus cifras, los datos del Standard & Poor's 500 fueron más severos.

Este modelo está lejos de haber tocado techo. Adolfo Ramírez, experto en transformación digital empresarial y exdirector General adjunto Banco Santander España, explica a *Business People* que "la *Subscription Economy* sigue siendo un fenómeno dentro de los mercados económicos y muestra signos de crecimiento continuo. La idea de 'Todo como Servicio' (XaaS) ha permitido que este modelo se expanda a sectores y negocios hasta ahora basados en ventas 'únicas' como la alimentación, la moda o la belleza". →



A

ADOLFO RAMÍREZ

Experto en transformación digital empresarial y exdirector General adjunto Banco Santander España

UNA ÉPOCA DORADA

El también exdirector general de Banesto destaca que la *Subscription Economy* “no solo no ha pasado su ‘época dorada’, sino que está evolucionando y expandiéndose a nuevos sectores y modelos de negocio”. Y añade: “A medida que más empresas y consumidores reconocen los beneficios de este modelo, es probable que su crecimiento y consolidación en los mercados económicos continúe en los próximos años”.

Se trata de un proceso que ya se está viviendo en España, donde cada vez más compañías apuestas por implementar las suscripciones para ofrecer sus servicios. Ramírez recuerda que “aunque su desarrollo y penetración varían en comparación con otros países de la Unión Europea y Estados Unidos, la adopción de este se ha visto influenciada por varios factores, incluyendo la digitalización empresarial, las preferencias de los consumidores, y la innovación en sectores claves”.

“España está avanzando, pero a un ritmo más moderado en comparación a otros países dentro de la Unión Europea. Sin embargo, el mercado español ha mostrado un crecimiento significativo en sectores como el software, el entretenimiento digital, y más recientemente en servicios de movilidad y alimentación”, matiza el experto.

Si se compara internacionalmente, “la cultura empresarial innovadora y orientada al consumidor ha permitido una adopción y crecimiento rápidos de estos modelos en Estados Unidos”, explica el exdirector General adjunto Banco Santander, quien recuerda que “España todavía se encuentra en una etapa de maduración más temprana” del modelo. “Esto se debe, en parte, a diferencias en la adopción tecnológica, la disposición de los consumidores a suscribirse a servicios a largo plazo y muy significativamente la escala de mercado disponible”, sentencia.

LA ECONOMÍA DE LAS NUEVAS GENERACIONES

A pesar del aumento observado en los negocios por suscripción en España, todavía hay un largo camino por delante. Javier Vello, socio responsable de la transformación de EY y de la práctica de Business Consulting, indica que “muchos analistas prevén un crecimiento continuo del *Subscription Economy*. Algunos proyectan que para 2030 el valor se habrá duplicado, y creo que el cambio decisivo para este cre-



cimiento será la transición de las suscripciones de activos digitales a físicos”.

Vello hace hincapié en que “cuando se habla de suscripción, la gente enseguida piensa en las plataformas digitales, vídeo, audio, etcétera. Son activos, al final, digitales. Lo que se está haciendo ahora, por ejemplo, los coches por suscripción, es que estamos pasando de un modelo de CAPEX, es decir, yo adquiero un coche, a un modelo de OPEX, voy pagando un coche, y el día que no quiera, dejo de pagarlo. Y no tengo más obligación, o incluso puedo ir moviendo y cambiando de coches en el mes con una tarifa”.

El experto señala que aún “somos de la economía del poseer más que de la economía del usar. Pero las nuevas generaciones cada vez van entendiendo más el valor del usar antes que el poseer. El coche es un ejemplo bastante paradigmático, el *car sharing*. En las nuevas generaciones están triunfando mucho más que tener el coche en propiedad”.

Si bien la *Subscription Economy* se está implementando progresivamente en diversos sectores, la barrera generacional representa uno de los mayores desafíos. El socio de EY explica que esto se debe “al ADN del consumidor español, que durante mucho tiempo ha considerado la posesión como un símbolo de estatus, seguridad y confianza en el fu-

J

JAVIER VELLO

Socio responsable de la transformación de EY y de la práctica de Business Consulting





Amazon supera la barrera de los **200 MILLONES** de suscriptores en sus servicios Prime

turo, lo que está evolucionando hacia un modelo donde solo quiero usar lo que necesito en el momento que lo necesito”.

En este sentido, se trata de un proceso que necesita de tiempo para demostrar su máximo potencial. “La gente está migrando a diferentes conceptos. La aparición de mucho intermediario digital hace que la gente pierda el miedo a entrar en este tipo de economía”, admite Vello.

NUEVA FORMA DE VOLAR

La adaptación del modelo de *Subscription Economy* está desarrollándose en uno de los mercados más importantes para el PIB español: el turismo. Una de las empresas que está apostando con fuerza por este sistema es eDreams ODIGEO, que cuenta con tres marcas enfocadas a las suscripciones: eDreams Prime, Opodo Prime y GO Voyages. Con un incremento del 220% en su servicio Prime durante los últimos cinco años.

En concreto, la meta es contar con 7,25 millones de miembros Prime para marzo de 2025. “Estamos acercándonos a esa meta a paso firme”, admite el CEO de eDreams ODIGEO, Dana Dunne, a *Business People*.

“Para ponerlo en perspectiva: antes de la pandemia, teníamos menos de medio millón de miembros Prime, el crecimiento firme del programa es una prueba incon- →

El Subscription Economy creció un **3,4%** más rápido que las compañías presentes en el Standard&Poor's 500

SUSCRIBIRSE AL FUTURO

EN CONVERSACIÓN CON LA RESPONSABLE DE AMAZON PRIME PARA EUROPA, ANA COTI



Amazon Prime crece año tras año, ¿cuántos usuarios tienen ya?

Actualmente más de 200 millones de clientes en todo el mundo se benefician de las ventajas de Prime, Vemos un crecimiento tanto en el número de nuevos clientes de Amazon Prime, como en la renovación de la suscripción. Además, observamos una alta fidelidad por parte de los clientes.

¿A qué atribuye la buena recepción del servicio y las estrategias implementadas para convertirse en referente mundial del sector?

Amazon se guía por cuatro principios: enfoque en el consumidor por encima de la competencia, pasión por innovar, compromiso con la excelencia operativa y visión a largo plazo. Y fue precisamente enfocándonos en el consumidor por lo que lanzamos el programa Prime, con el objetivo de hacer la vida más

fácil a nuestros clientes.

Desde entonces, siempre estamos buscando la forma de innovar y mejorar la experiencia que les ofrecemos.

¿Qué recepción está teniendo la incorporación de anuncios en Prime Video España?

Este cambio nos permite seguir invirtiendo en contenido de calidad y aumentar esa inversión durante mucho tiempo. Además, nuestro objetivo es tener muchos menos anuncios que la televisión lineal y que otros servicios de streaming.

¿Considera que el fenómeno de la Subscription Economy sigue en auge en España o está alcanzando un punto de estancamiento?

La suscripción Amazon Prime tiene un enorme valor, y cada vez son más los clientes que disfrutan de sus beneficios y ventajas. Estamos muy contentos con el crecimiento de Amazon Prime, pero seguimos →

buscando la forma de incrementar el valor que Prime ofrece a los clientes. Confiamos en que nuestra amplia selección de productos, las opciones de entrega rápida y cómoda que ofrecemos, así como una constante mejora en la experiencia del cliente faciliten el día de nuestros clientes y continúen utilizando Amazon para sus compras habituales. **¿Cuáles considera que son las principales fortalezas y retos del Subscription Economy actualmente en España e internacionalmente?**

En el caso de Prime la principal fortaleza es que ofrecemos muchos beneficios en una sola suscripción, como son los envíos rápidos y gratuitos, eventos de ofertas exclusivos como Prime Day, y lo mejor en entretenimiento como Prime Video, Amazon Music Prime, Prime Reading, Amazon Photos y Prime Gaming. El principal reto es seguir aumentando ese valor cada día a más y más clientes, es un reto que nos apasiona y que nos

hace ofrecer aún un mejor servicio.

¿Y a futuro?

Para nosotros, nuestro principal objetivo a futuro y actualmente, es facilitarles la vida a nuestros clientes, brindándoles una oferta de valor atractiva e incorporando nuevos beneficios útiles en su día a día y, además, logremos mantener la fidelidad de nuestros clientes Prime.

¿Qué planes o metas tienen previstas para el mercado español?

Estamos continuamente trabajando para crear la mejor experiencia de compra online para nuestros clientes en España y en todo el mundo, ofreciéndoles herramientas y funciones innovadoras que les faciliten el proceso de elección y de compra, ampliando cada día nuestra oferta de productos, haciendo aún más rápida la entrega de nuestros envíos, sumando nuevo contenido y Amazon Originals para Prime Video, ampliando la selección de libros en Prime Reading y mejorando la experiencia de Amazon Music Prime.



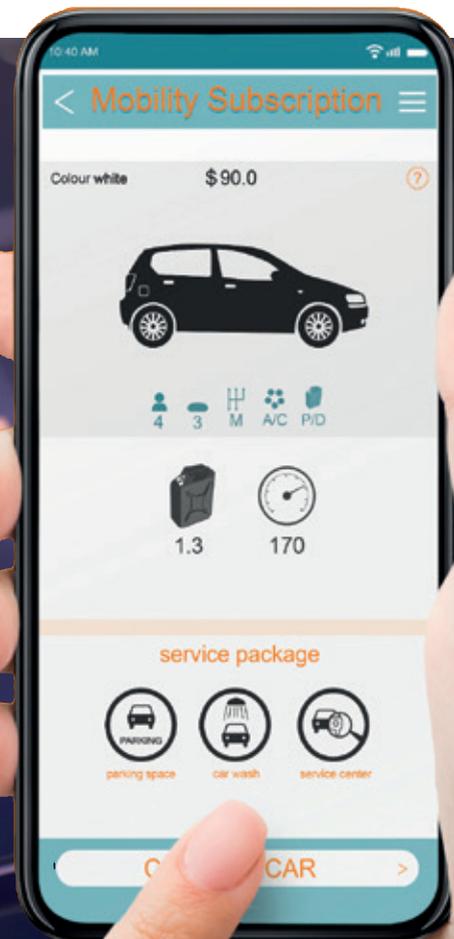
D

DANA DUNNE
CEO de eDreams ODIGEO

eDreams ODIGEO logró un incremento del **220%** en su servicio Prime durante los últimos cinco años

testable de su éxito y su gran acogida por parte del mercado. Tenemos una hoja de ruta clara: crear la mayor y mejor plataforma de suscripción de viajes del mundo, apoyada por la mejor IA del mercado y revolucionando la forma viajar”, adelanta.

Para Dunne no hay duda de que el fenómeno de la *Subscription Economy* continuará en auge en España, como lo revela “un estudio realizado por One Poll para eDreams ODIGEO en 2022. Con 10.000 participantes se demostró que actualmente solo el 1% de los consumidores





© Shutterstock (5)

globales no se consideran suscriptores, es evidente que hay interés por este modelo de negocio”.

Además, el CEO hace énfasis en “el crecimiento exponencial que estamos demostrando con Prime, que une el interés por la suscripción con los viajes, una parte fundamental de la vida de las personas. Los consumidores priorizan el gasto en este segmento sobre cualquier otro gasto discrecional, porque viajar siempre pasa a formar parte de nuestros recuerdos más importantes”.

El máximo responsable de eDreams desvela cuáles son las tres principales fortalezas de la *Subscription Economy* que le están permitiendo su acelerado crecimiento: “De las múltiples que podríamos nombrar: ahorro, comodidad y personalización. Los consumidores buscan marcas cercanas, que no solo los conozcan sino les reconozcan, haciéndoles la vida más fácil ya sea creando un viaje a su medida con IA o recomendando una película que vaya a gustarle. Y eso es lo que conseguimos con Prime”.

En cuanto a los retos que se presentan con este fenómeno, el CEO de eDreams ODIGEO indica que “el comercio electrónico es un entorno competitivo en el que muchos



ISRAEL BRAVO
Copywriter y fundador
de motivante.com

actores buscan la confianza de millones de consumidores. No solo hay que llamar su atención, sino que hay que diferenciarse y ofrecer una propuesta única y de alto valor”.

AUDITORIAS EN TIEMPO REAL

Entre las propuestas más llamativas que se encuentran en España está la suscripción para la asesoría empresarial. Israel Bravo, copywriter y fundador de motivante.com, lanza en junio un nuevo modelo de auditorías en directo, donde las personas se suscribe a asesorías y pueden ver cómo se realiza el trabajo en tiempo real.

Bravo indica que, a diferencia de las asesorías personalizadas, los modelos de suscripción “te permiten llegar a mucha más gente y es infinitamente más rentable. Tú te das cuenta de que un modelo de suscripción como el que yo tenía antes costaba 100 euros al mes y había más de 2.000 personas. En este nuevo modelo, posiblemente tengamos más de 5.000 personas de 20 euros”.

El copywriter explica que “es una cantidad de ingresos que es imposible llegar de otra manera. Si yo te vendo una asesoría uno a uno solo a ti, por muy caro que te cobre, estoy vendiendo mi tiempo. Solo puedo llegar a ti. En un modelo de suscripción puedo ayudar a miles de personas de manera personalizada”.

“Es un fenómeno extraordinario porque las cosas se van profesionalizando y tienes que dar algo de verdadero valor, que la gente lo pueda apreciar” asevera.

También matiza que “si tú entregas algo de verdadero valor, a las personas nos encanta consumir contenido, ya sea de ocio o de formación, que nos aporten. Entonces la suscripción es la mejor manera de fidelizar y donde una persona está más cómoda también, sabiendo que se va aprendiendo con la continuidad o que va disfrutando de ello”.

Por otra parte, Bravo asegura que los modelos de suscripción “van hacia arriba porque ahora hay suscripciones al frente de todo. Yo tengo alumnos que tienen suscripciones hasta para educar a los perros”. Las empresas cada vez cuentan con legiones más fieles que, mes a mes, se suscriben a sus servicios y permiten la expansión de un nuevo modelo de negocio que, sin dudas, llegó para quedarse. ▲